

# ZURICH, L'IMPEGNO PER FARE LA DIFFERENZA

CON UNA VOCAZIONE AL SETTORE CORPORATE E L'ATTENZIONE AI PROCESSI, L'ASSICURATORE SVIZZERO CERCA DI VINCERE LA SFIDA TRA I BIG DEL MERCATO. ANDREA LORENZONI, IL CHIEF CLAIMS OFFICER IN ITALIA, È CONVINTO CHE SI SIA INNESCATO UN MECCANISMO VIRTUOSO CHE CONDURRÀ SEMPRE PIÙ ALLO SVILUPPO CAPILLARE DEI SERVIZI AI CLIENTI

Elementi complessi e forti interessi ruotano attorno al mercato dell'Rc auto. Quello stesso settore che da due anni è costantemente sottoposto a stress legislativi e normativi, l'ultimo dei quali attende la conversione in legge alla fine di questo mese (febbraio). Molti player del settore, compresa la stessa **Ania**, hanno stroncato alcune parti del decreto *Destinazione Italia* (cfr. pp. 14-15) per la semplice ragione che con l'intento di abbassare le tariffe forzatamente, con l'applicazione di "sconti di Stato" e l'imposizione di obblighi tutti a carico delle compagnie, si siano create, viceversa, le condizioni per inasprirle.

Tuttavia l'arrivo di **Ivass**, il faro acceso sulle frodi, sul controllo dei costi e il tentativo del legislatore di lanciare il risarcimento in forma specifica hanno innescato un meccanismo virtuoso.

## LA VITA FACILE

È indubbio che in tutto questo i grandi player abbiano un compito specifico in termini di organizzazione, struttura e capillarità sul territorio. **Zurich** è uno di questi: uno dei big che potrà quindi fare la differenza. "Io sono profondamente convinto – comincia **Andrea Lorenzoni**, chief claims officer di Zurich in Italia, dalla sua scrivania della sede tutta vetri di Milano – che tra cinque anni questo settore sarà totalmente diverso. Il legislatore ha dato segnali importanti. C'è stato un cambio di approccio, perché sembra aver capito che per ridurre le tariffe bisogna intervenire sui costi. Non tutti gli interventi sono positivi, ma io sono ottimista".

Oramai è sempre più chiaro che il focus si è spostato sui servizi: l'assicuratore deve essere in grado di facilitare la

vita del cliente, il quale, sempre più consapevole e meno fidelizzato, non chiede altro. Non solo nel settore dell'assicurazione auto, ma anche negli altri contratti.

“Dal punto di vista della compagnia – continua Lorenzoni – il cliente va trattenuto, perché spesso quello già in portafoglio è più redditizio del nuovo. Per trattenere i clienti sul lato dei sinistri è necessario rendere loro la vita facile. Ma le assicurazioni non sono un prodotto facile: è questa la sfida”.

## TRASPARENZA E RIGORE

Una competizione che si gioca sui mezzi, sulla capillarità dei contatti virtuosi con gli assicurati. Per fare la differenza occorrono investimenti in ogni campo: innovazione, tecnologia, risorse umane. Zurich ha una strategia chiara: far passare il cliente dall'agente, ma integrando i canali e gli strumenti. Per farlo serve soprattutto trasparenza e rigore nella filiera della distribuzione: “avere una gestione combinata – spiega Lorenzoni – vuol dire aprire la compagnia all'intermediario. Tutti i nostri agenti possono vedere le riserve sui sinistri: questo non è scontato”.

Zurich ha avviato un piano di investimenti che è partito dall'antifrode per arrivare a un continuo miglioramento nella gestione dei punti di contatto con il cliente. Altro elemento particolarmente importante, secondo Lorenzoni, è mantenere un elevato livello di servizio personale che non banalizzi l'offerta. “L'agente è parte stessa della piattaforma condivisa: occorre valorizzarne l'operato in un'ottica di innovazione nel rapporto con il cliente. Noi ci stiamo già attrezzando”.

## INFORMAZIONI VELOCI

Fare la differenza vuol dire anche specializzazione. Zurich, a livello globale, è particolarmente vicina alle esigenze delle grandi aziende con la struttura *Global Corporate*, molto sviluppata e presente in oltre 100 Paesi. In Italia la stessa vocazione è presente nella gestione dei rischi delle Pmi. “Quando le aziende subiscono un sinistro grave – sottolinea il manager – l'imprenditore deve sapere subito se la polizza lo copre o no. Per una società la brevità di quest'informazione è fondamentale, e non è raro che possano passare anche dei mesi, nei casi più complessi. Noi abbiamo invertito il processo attraverso

## IL CALL CENTER SEMPRE CONNESSO

L'utilizzo di un *call center* non è di per sé un'idea nuova. Tuttavia, la declinazione e l'applicazione che se ne fa può, ancora una volta, fare la differenza. Per esempio, nel caso della compagnia diretta **Zurich Connect**, è attivo un call center, presidiato fisicamente da personale esperto di Zurich, che ha l'accesso completo ai sistemi della compagnia. Attraverso il servizio clienti, attivo tutti i giorni orario continuato fino alle 19:30, Zurich Connect riesce a evadere immediatamente il 94% delle richieste. In caso di questioni più complesse, le richieste (circa il 6%) passano al liquidatore che entro le 24 ore successive richiama il cliente. Tutto questo per circa 10 mila chiamate al mese.



**Andrea Lorenzoni,**  
chief claims officer di Zurich in Italia

uno standard di sopralluogo in 24 ore, un secondo report entro le 72, una prima informazione sulla copertura entro sette giorni e – conclude Lorenzoni – una volta definito che ci sono tutte le affidabilità, in alcuni casi è possibile un anticipo della liquidazione, senza aspettare la fine del processo”.

**E.A.**